

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI *PRIVATE*
LABEL GIANT DI SURABAYA DENGAN PERSEPSI
NILAI SEBAGAI MEDIASI**



**OLEH:
ANTONIUS TEDJA
3103015137**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019**

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI *PRIVATE*
LABEL GIANT DI SURABAYA DENGAN PERSEPSI
NILAI SEBAGAI MEDIASI**

SKRIPSI S1
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Bisnis

**ANTONIUS TEDJA
3103015137**

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2019

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI *PRIVATE LABEL* GIANT DI SURABAYA DENGAN
PERSEPSI NILAI SEBAGAI MEDIASI**

OLEH:

**ANTONIUS TEDJA
3103015137**

Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
Untuk Diajukan Kepada Tim Penguji

Pembimbing,



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.
Tanggal: :

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Antonius Tedja, NRP: 3103015137, Telah diuji pada tanggal 26 Januari 2019 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si.

NIK. 311.95.0228

Mengetahui:



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPAI.
NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Robertus Sigit H.L. SE., M.SC.
NIK. 311.99.0369

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Unika Widya Mandala Surabaya:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Antonius Tedja

NRP : 3103015137

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepercayaan terhadap Minat Beli *Private Label* Giant di Surabaya dengan Persepsi Nilai sebagai Mediasi

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 14 Januari 2019
Yang menyatakan



(Antonius Tedja)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepercayaan terhadap Minat Beli *Private Label* Giant di Surabaya dengan Persepsi Nilai sebagai Mediasi” ini dengan baik. Penulis sangat bersyukur karena telah mendapat banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sehingga penyusunan laporan ini dapat selesai dengan baik untuk memenuhi syarat kelulusan Fakultas Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Bapak Robertus Sigit, H.L.SE.M.SC.. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
3. Ibu Dr. Margaretha Ardhanari, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing penulis.
4. Kepada Dosen dan Karyawan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya terima kasih atas dukungan dan bantuannya.
5. Kepada keluarga saya yang telah memberikan banyak dukungan, doa, cinta dan kasih sayang, dalam penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh.
6. Segenap Staf Tata Usaha Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah membantu memberikan informasi guna kelancaran pengumpulan laporan.
7. Kepada teman-teman yang senantiasa membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan ini, terima kasih atas semangat, bantuan, saran, dan doanya.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam laporan ini, oleh karena itu

kritik maupun saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca.

Surabaya, 14 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1 Pendahuluan.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Sistematika Penulisan.....	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori.....	9
2.2. Penelitian Terdahulu	15
2.3. Hubungan Antar Variabel	17
2.4. Model Penelitian	19
2.5. Hipotesis.....	20
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Desain Penelitian.....	21
3.2. Identifikasi Variabel.....	21

3.3. Definisi Operasional.....	22
3.4. Jenis dan Sumber Data	23
3.5. Skala Pengukuran Variabel	23
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data	24
3.7. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.8. Teknik Analisis Data	25
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Sampel Penelitian.....	30
4.2. Karakteristik Responden	30
4.3. Deskripsi Data	31
4.4. Analisis Data SEM	34
4.5. Pembahasan.....	42
BAB 5 PENUTUP.....	47
5.1. Simpulan.....	47
5.2. Keterbatasan	48
5.3. Saran	48
DAFTAR PUSTAKA	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Daftar Peringkat Bisnis Ritel Indonesia dan Beberapa Negara.....	1
Tabel 1.2. Daftar Perusahaan Ritel yang Menjual Produk <i>Private Label</i> di Surabaya	3
Tabel 1.3. Perbandingan Harga Produk Private Label dengan Produk Sejenis di Giant Surabaya	4
Tabel 1.4. Tiga Tipe Komitmen Organisasi (<i>Organizational Commitment</i>)	8
Tabel 2.1. Perbandingan Penelitian Terdahulu dengan Sekarang	16
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit</i>	28
Tabel 4.1. Usia Responden.....	30
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	31
Tabel 4.3. Interval Rata-rata Variabel Penelitian	31
Tabel 4.4. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas	32
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan	32
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel Persepsi nilai	33
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli.....	34
Tabel 4.8. Hasil <i>Univariate Normality</i>	35
Tabel 4.9. Hasil <i>Multivariate Normality</i>	35
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	36
Tabel 4.11. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Persepsi Kualitas	37
Tabel 4.12. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Kepercayaan	37
Tabel 4.13. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Persepsi Nilai	38
Tabel 4.14. Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Minat beli	38
Tabel 4.15. Pengujian <i>Model Fit</i>	39
Tabel 4.16. Pengujian Hipotesis	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Gerai 10 Toko Ritel di Indonesia	2
Gambar 2.1. Model Perilaku Konsumen Menurut Assael	9
Gambar 2.2. Model Penelitian	19
Gambar 4.1. Output Persamaan Structural.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Lampiran 3. Karakteristik Responden

Lampiran 4. Statistik Deskriptif

Lampiran 5. Uji Normalitas

Lampiran 6. Uji Validitas

Lampiran 7. Uji Reliabilitas

Lampiran 8. SEM

ABSTRAK

Private label dibuat oleh perusahaan manufaktur yang telah di kontrak peritel untuk menghasilkan produk yang menggunakan merek peritel. Dengan menggunakan strategi *private label* peritel dapat membuat perbedaan dengan pesaingnya. Produk dengan *private label* tersebut rata-rata harganya lebih murah dari pada produk-produk bermerek lainnya, dengan kualitas yang sesuai pula.

Persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen yang tinggi akan meningkatkan persepsi nilai dan minat beli konsumen akan merek *private label* pada ritel modern. Persepsi kualitas memiliki peranan yang penting dalam rangka menciptakan kepercayaan dan persepsi nilai. Pada titik awal, jika peritel ingin meningkatkan minat beli terhadap merek maka, peritel perlu membangun *trust* (kepercayaan) konsumen terhadap merek *private label*. Produk *private label* haruslah mempunyai nilai yang baik. Penelitian ini bermaksud melihat pengaruh langsung persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap persepsi nilai dan minat beli

Sampel yang digunakan berjumlah 130 orang konsumen yang membeli *private label* Giant di Surabaya. Teknik yang digunakan untuk menarik sampel adalah teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *structural equation model*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi nilai dan minat beli *private label* konsumen. Selain itu juga persepsi nilai berpengaruh secara signifikan terhadap *private label* konsumen

Kata Kunci: Persepsi Kualitas; Kepercayaan; Persepsi Nilai; Minat Beli.

***THE EFFECT OF PERCEPTION OF QUALITY AND TRUST ON THE
INTEREST OF BUYING THE GIANT PRIVATE LABEL IN SURABAYA
WITH THE PERCEPTION OF VALUE AS MEDIATION***

ABSTRACT

Private label created by manufacturing companies that have contracts to produce a product that retailers use brand retailers. By using the strategy of private label retailers can make the difference with its competitors. The private label products with average price is cheaper than other branded products, with appropriate quality anyway.

The perception of quality and high consumer confidence will improve the perception of the value and the interest of consumers will buy private label brands in modern retailing. The perception of quality has an important role in order to create trust and perception of value. On the starting point, if retailers want to increase interest towards purchasing the brand then, retailers need to build trust (the trust) of consumers towards private label brands. Private label products must have a good value. This research intends to see direct influence perceptions of quality and confidence in the perceived value and purchase intention

The sample used amounted to 130 people are consumers who buy private label Giant in Surabaya. Techniques used to draw a sample of purposive sampling technique was. Data were collected using a questionnaire. The technique used is the analysis of structural equation models. The results of this analysis indicate that the perception of the quality and the trust of influential significantly to perceived value and purchase intention private label consumer. In addition, the perceived value effect significantly to purchase intention private label consumer

Keywords: Perceived Quality; Trust; Perceived Value; Purchase Intention